

Universidad del salvador

Facultad de ciencias de la educación y la comunicación social

Licenciatura en publicidad

Tesis monográfica

Tema: *“Efecto residual e imagen de marca”*

Realizado por: *Marina Daniela Merzaroli*

Director de la carrera de publicidad:

Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Tutor: *Rafael Sassot*

Asignatura: *Seminario de investigación*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, noviembre de 2004

e-mail:

mari_nuit@hotmail.com

Gracias a mis cómplices.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Efecto residual e imagen de marca

Indice

Página de agradecimientos	<u>2</u>
Introducción	<u>5</u>
Capítulo I: Las estrategias de marketing y los efectos residuales	<u>7</u>
1.1 La evolución en las estrategias de marketing y los efectos residuales	<u>8</u>
1.1.1 Primero, segundo, segundo, tercero y cuarto cambio en la evolución de las estrategias de marketing en el cambio mundial	<u>8</u>
1.1.2 Influencia de la evolución en las estrategias de marketing, sobre el accionar de los efectos residuales	<u>16</u>
1.1.2.1 Definición del concepto efecto residual	<u>16</u>
1.1.2.2 Selección de los temas y sus tratamientos	<u>20</u>
1.1.2.3 Selección de los medios de comunicación	<u>22</u>
1.1.2.4 Síntesis de la primera parte del capítulo	<u>28</u>
1.2 Los objetivos de las estrategias de marketing y los efectos residuales	<u>31</u>
1.2.1 Cambio en las estrategias de marketing y el ámbito publicitario	<u>31</u>
1.2.2 Caso Benetton	<u>36</u>
1.2.3 Síntesis de la segunda parte del capítulo	<u>47</u>
1.3 Conclusión	<u>49</u>
Capítulo II: Campañas en la Argentina vs. efectos residuales	<u>50</u>
2.1 Quilmes	<u>52</u>
2.1.1 Brief de identidad de marca	<u>53</u>
2.1.2 Brief de campaña de marca y análisis	<u>56</u>
2.1.3 Síntesis de Quilmes	<u>92</u>
2.1.4 Conclusión Quilmes	<u>93</u>
2.2 Telefónica Argentina	<u>97</u>
2.2.1 Brief de identidad de marca	<u>99</u>
2.2.2 Brief de campaña de marca y análisis	<u>105</u>
2.2.3 Síntesis Telefónica Argentina	<u>146</u>
2.2.4 Conclusión Telefónica Argentina	<u>147</u>
2.3 Conclusión	<u>150</u>
Capítulo III: Encuestas en Capital Federal	<u>152</u>
3.1 Encuestas Quilmes	<u>153</u>
3.2 Encuestas Telefónica Argentina	<u>153</u>
3.3 Conclusión	<u>154</u>
Conclusión	<u>155</u>

Efecto residual e imagen de marca

Glosario	<u>157</u>
Bibliografía general	<u>158</u>
Apéndice:	
Apéndice A Mapa de los barrios seleccionados para las encuestas	<u>I</u>
Apéndice B Encuesta Quilmes	<u>II</u>
Apéndice C Encuesta Telefónica Argentina	<u>XIV</u>
Anexo:	
Anexo 1 Universidad de Palermo , <i>El gerenciamiento del diseño: entrevista a Norberto Chaves</i> , 16 de Mayo de 2000	<u>I</u>
Anexo 2 Adlatina.com , <i>¿Cuáles son los límites de la publicidad?: debate entre Oiveiro Toscani y Benoit Devarrfeux</i> , 5 de Mayo de 2004	<u>VIII</u>
Anexo 3 Adlatina.com , <i>Activistas publicitarios pintan masivamente graffitis en el metro francés</i> , 17 de Marzo de 2004	<u>XI</u>
Anexo 4 Adlatina.com , <i>La nueva visión de Bob Isherwood</i> , 20 de Mayo de 2004	<u>XIII</u>
Anexo 5 Adlatina.com , <i>Un buen brief debe ser ...</i> , 15 de Octubre de 2004	<u>XIV</u>
Anexo 6 Hipermarketing , <i>El valor de la marca para Aaker</i> , 6 de septiembre de 2004	<u>XVI</u>
Anexo 7 Aaker , <i>Guía para redactar un Brief de identidad de marca</i>	<u>XVIII</u>
Anexo 8 Agencia Agulla & Baccetti , <i>Guía para redactar un Brief de campaña</i>	<u>XIX</u>
Anexo 9 <i>Guías para redactar un Brief de identidad de marca y de campaña</i>	<u>XXI</u>
Anexo 10 Adlatina.com , <i>Los García-González: Martín Fierro</i> , 23 de Junio de 2004	<u>XXX</u>
Anexo 11 Adlatina.com , <i>El presentador I (Isenberck)</i> , 12 de mayo de 2004	<u>XXXI</u>
Anexo 12 Adlatina.com , <i>El presentador II (Isenberck)</i> , 10 de junio de 2004	<u>XXXIII</u>
Anexo 13 Adlatina.com , <i>Speedy</i> , 23 de Agosto de 2004	<u>XXXV</u>
Anexo 14 Adlatina.com , <i>Es el brand manager de Axe</i> , 21 de Octubre de 2004	<u>XXXVI</u>
Anexo 15 Ir a CD (anexo 16) para ver las piezas del caso publicidad invisible, caso Benetton , caso Quilmes y caso Telefónica Argentina .	<u>XXXVIII</u>

Efecto residual e imagen de marca

Introducción:

Al plantear un objetivo por cada capítulo, trataremos de comprobar la siguiente hipótesis: “las grandes marcas consideran el efecto residual de sus campañas publicitarias como una importante herramienta en la construcción y/o conservación de sus imágenes de marca.” En el desarrollo de cada capítulo trataremos de comprobar los diferentes objetivos, por medio del análisis y la relación existente entre los efectos residuales y los conceptos de imagen de marca.

Con la finalidad de brindar una visión realista del tema que estamos analizando en esta tesis, expondremos y relacionaremos los cambios que se han producido durante las últimas décadas, en el hábito mundial. De esta manera, podremos introducirnos con mayor claridad dentro del análisis y del marco de referencia que hemos determinado: Capital Federal, República Argentina desde el año 2001 al 2004.

El objetivo que nos hemos propuesto alcanzar en el primer capítulo es: “determinar cual es la finalidad que persiguen las grandes marcas, al tener en cuenta los efectos residuales dentro de sus estrategias de marketing.” Con tal finalidad se dividirá el capítulo en dos partes, la primera parte contendrá:

- 1- a grandes rasgos, la evolución que se ha dado en las estrategias de marketing a nivel mundial, para luego relacionarla con los efectos residuales.
- 2- desarrollaremos el concepto que determinamos como efecto residual y su accionar.
- 3- relacionaremos la evolución en las estrategias de marketing y el accionar de los efectos residuales.
- 4- relacionaremos el accionar de los efectos residuales y los medios de comunicación.

En la segunda parte del mismo capítulo expondremos:

- 1- algunas consecuencias de la evolución de las estrategias de marketing sobre los objetivos de las mismas y sobre la selección de los temas y tratamientos, en el hábito publicitario.
- 2- el fenómeno de la publicidad invisible.
- 3- aplicación del concepto efecto residual sobre un caso concreto, el caso Benetton.

El objetivo que nos hemos propuesto alcanzar en el segundo capítulo es: “descubrir cual es la relación existente entre los efectos residuales y las campañas publicitarias.”

Con tal finalidad, dividiremos el capítulo en dos partes. En la primera parte analizaremos las campañas de *Quilmes* desde el año 2001 al 2004 y en la segunda parte las campañas de *Telefónica Argentina* dentro del mismo período. Tomaremos como base para realizar estos análisis, briefs de imagen o identidad de marca y briefs de campaña. Los análisis están orientados a descubrir cual es la relación que se establece entre los efectos residuales y una marca de productos de consumo masivo como *Quilmes* y una marca de servicios de consumo masivo como *Telefónica Argentina*.

El objetivo que nos hemos propuesto alcanzar en el tercer capítulo es: “reflejar la relación existente entre las imágenes de marca y las características sobresalientes de sus productos.”

Con el fin de confirmar los análisis que hemos expuesto en los capítulos anteriores, realizaremos una encuesta para cada una de las marcas que hemos analizado.

Orientaremos las encuestas al target que determinamos para esta tesis: hombres y mujeres de 18 a 28 años, NSE A, B, C1, residentes en Capital Federal.

En concreto buscaremos a través de las encuestas, exponer la relación que se establece entre las imágenes de marca (*Quilmes* y *Telefónica Argentina*) y determinadas características de sus productos. De esta manera, podremos demostrar como los efectos residuales colaboran en la construcción y/o conservación de las imágenes de marca de

Efecto residual e imagen de marca

productos y servicios de consumo masivo, dentro de Capital Federal y del target determinado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: “Las estrategias de marketing y los efectos residuales”

Introducción:

En los últimos años las grandes marcas fueron cambiando la orientación de sus estrategias de marketing hasta llegar a lo que hoy denominan como una visión posnacional, consecuencia de múltiples cambios en los mercados y en los gustos y actitudes de los consumidores. Esta nueva orientación, se alcanzó a través de la incorporación de nuevas y numerosas herramientas que colaboran en la construcción de las imágenes de marca de las grandes empresas.

El afán de las grandes empresas por comunicar al mundo su presencia, permanencia y liderazgo en los mercados, las lleva a construir y mantener una imagen de marca fuerte que les brinde una personalidad definida frente a los consumidores y competidores. Es por esta razón, que comienzan a tener en cuenta los efectos residuales como una importante herramienta dentro de sus estrategias de marketing y dentro de sus campañas publicitarias.

Es decir, a nuestro parecer el efecto residual es una de las más importantes herramientas que se tienen en cuenta a la hora de construir o mantener la imagen de marca de una gran empresa. Este término, lo hemos elegido para explicar como actúan los conceptos de imagen de marca en los diferentes estados de consciencia de los consumidores. Al no haber un termino concreto dentro del hábito publicitario que permita explicar este fenómeno, hemos decidido formular uno propio. De esta manera, a lo largo de la tesis explicaremos que consideramos por efectos residuales y como actúan sobre la construcción y/o conservación de las imágenes de marca.

Durante este primer capítulo trataremos de comprobar uno de los objetivos de la tesis, el cual dice: “Determinar cual es la finalidad que persiguen las grandes marcas al tener en cuenta los efectos residuales dentro de sus estrategias de marketing.” Para desarrollar en detenimiento este objetivo, analizaremos la relación que existe entre las estrategias de marketing y los efectos residuales, dividiendo el capítulo en dos partes.

Expondremos en la primera parte, los cambios que se han producido sobre las estrategias de marketing durante las dos últimas décadas en el ámbito mundial. Y luego, veremos cual fue su influencia en el accionar de los efectos residuales sobre la construcción y/o conservación de las imágenes de marca.

En la segunda parte de este capítulo, desarrollaremos la relación que existe entre los objetivos de las estrategias de marketing y el accionar de los efectos residuales sobre la construcción y/o conservación de las imágenes de marca de las grandes empresas. Para este fin, expondremos dos aspectos que consideramos de suma importancia a la hora de determinar los objetivos de las estrategias de marketing y los temas y tratamientos que se utilizarán en la construcción de las campañas publicitarias. Estos aspectos, colaborarán en la construcción y/o conservación de las imágenes de marca de las grandes empresas. Por último expondremos un caso concreto, el caso Benetton. A través de este caso, intentaremos demostrar el accionar y la eficacia de los efectos residuales sobre la construcción y/o conservación de las imágenes de marca en combinación con los objetivos de las estrategias de marketing.

A través del análisis que realizaremos a lo largo del capítulo, intentaremos comprobar el objetivo que hemos planteado anteriormente y, de esta manera, poder comprobar o refutar la hipótesis de esta tesis. La cual dice: “Las grandes marcas consideran el efecto residual de sus campañas publicitarias como una importante herramienta en la construcción y/o conservación de sus imágenes de marca.”

Efecto residual e imagen de marca

1.1) La evolución en las estrategias de marketing y los efectos residuales:

Para poder desarrollar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el efecto residual debemos comenzar explicando como llegan las estrategias de marketing a concentrarse en la imagen de marca de las grandes empresas, como uno de los objetivos prioritarios para ser recordadas, obtener fidelización y, como consecuencia de ello, aumentar las ventas de la empresa en cuestión. Una vez que hallamos expuesto la evolución que han sufrido las estrategias de marketing en las grandes empresas podremos detenernos a analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing y los efectos residuales, y la utilización de esta última como una importante herramienta en la construcción de la imagen de marca de una empresa.

Antes de comenzar a desarrollar la evolución que han tenido las estrategias de marketing en las dos últimas décadas nos parece conveniente hacer una rápida referencia de las características en las que se encontraba el mercado a principio de siglo. En la década de 1920 se dejan de difundir boletines informativos sobre las bondades de los productos que se publicitaban, para transmitirse publicidades en las que la finalidad era dejar en claro el nombre de la empresa que fabricaba productos de calidad y que tenían relación con la vida de los usuarios, de esta manera se comenzaba a construir una imagen relacionada con los productos que se fabricaban bajo una marca determinada. Por ejemplo se puede citar los anuncios de General Motors que en 1923 comienzan a contar historias de personas que conducían sus coches: el predicador, el farmacéutico o el médico rural, la marca se convirtió en algo personal, cálido y humano, cualidades que hasta entonces no eran tenidas en cuenta a la hora de diagramar una publicidad. Esto se lo podría tomar como un primer cambio en la evolución de las estrategias de marketing pero solo lo citamos como referencia para poder explicar un verdadero cambio en las estrategias de marketing décadas mas tarde, ya que en esta época las estrategias de marketing carecían de desarrollo y si bien se comienzan a realizar estudios psicológicos y antropológicos de lo que significan las marcas para la cultura y la vida de la gente no es finalidad de nuestro trabajo ahondar en este aspecto. La filosofía empresarial de esta época, que se conserva sin muchas modificaciones, hasta mediados de la década de 1980 era: *“...imaginar nuevas formas de extender la marca y estudiar constantemente el espíritu de la época para garantizar que la esencia elegida para la marca hiciera impacto en el karma de su mercado objetivo...”*¹.

1.1.1) Primer, segundo, tercer y cuarto cambio en la evolución de las estrategias de marketing en ámbito mundial:

- Primer cambio:

Nos trasladamos unas décadas mas adelante para comenzar a transitar la evolución que sufrieron las estrategias de marketing en el ámbito mundial con origen en los Estados Unidos. Frente a la recesión vivida en la década de 1980 hasta principios de 1990 los consumidores estadounidenses optaron por comprar artículos de aquellas marcas que les ofrecieran precios bajos en comparación con los de las grandes marcas del mercado. Si bien este puede parecer solo un signo de la crisis económica que vivía Estados Unidos durante la década de 1980 no lo era, ya que pasada la recesión a principios de la década de 1990 la opción a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio seguía orientada hacia aquellas marcas que no eran consideradas “grandes marca”. Se podría decir que se estaba produciendo una crisis de confianza hacia las marcas o bien una crisis de lealtad de parte de los consumidores hacia las grandes marcas. Frente a los cambios que se producían en la

¹ KLEIN, Naomi, **No logo: el poder de las marcas**, Paidós, Buenos Aires, 2003, pág. 36.

Efecto residual e imagen de marca

compra de los consumidores, las grandes marcas comenzaron a realizar rebajas en sus precios, la primera que lo hizo fue Philip Morris el 2 de Abril 1993 anunciando que rebajaría sus cigarrillos un 20% para poder competir con las marcas que tenían sus cigarrillos a precios más bajos y de esta manera mantener su liderazgo en el mercado, ese día se lo recuerda como “el viernes de Marlboro”. Se pensaba que esta decisión podía traer numerosos problemas, uno de ellos era que al bajar sus precios una de las grandes marcas del mercado otras grandes marcas se sumarían a esta idea con el afán de seguir siendo líderes, sin tomar en cuenta que estarían desvalorizando sus imágenes en las cuales habían invertido gran cantidad de dinero como era el caso de Marlboro. Las marcas que estaban ganando consumidores en el mercado no habían hecho este tipo de inversiones y si bien estaban aumentando sus ventas en los últimos años era gracias a la crisis de confianza que estaban viviendo las grandes marcas al no darles a sus consumidores lo que estos necesitaban. Otra grave consecuencia sería el derrumbe de la bolsa de valores provocada por la reducción en los precios de los productos de las grandes marcas.

A esta medida se sumaron otras que agravaron la situación como la reducción del presupuesto publicitario para ser invertido en premios y promociones que beneficiaron a los consumidores, ya que lo que se buscaba era la compra inmediata por parte de estos. La crisis era más profunda que una simple recesión, se estaba dando una crisis en las marcas o mejor dicho las marcas sufrían una crisis de confianza, el pánico en el que habían entrado las grandes empresas no era solo consecuencia de un problema económico frente al cual los estadounidenses respondían con la compra de productos baratos sino que el problema residía en el hecho de que estaban abandonando su lealtad hacia las grandes marcas, como resultado de una serie de cambios importantes en los hábitos de consumo de los últimos años.

De alguna manera las marcas sufrieron una crisis de confianza que las llevó a replantearse sus estrategias de marketing. Hasta ese momento la orientación de las estrategias de marketing de las grandes empresas era considerarse como fabricantes de productos y como empresas vendedoras de los mismos, pero de ahora en adelante se comienzan a considerar mucho más que eso, se consideran como vendedoras de significados, como una experiencia, como un estilo de vida en donde el producto pasa a un segundo plano quedando en primer plano la marca como un producto en sí mismo. Esto marcó una evolución en el proceso de crecimiento del marketing o, se lo podría llamar también, un renacimiento del marketing. Este concepto lo venían trabajando un tiempo antes de la recesión grandes empresas como Nike, Reebok, Benetton, Calvin Klein entre otras pero fue recién después del recorte en los presupuestos publicitarios en 1991 que tomaron conciencia otras empresas de la necesidad de realizar cambios en sus estrategias de marketing, de lo contrario se produciría “la muerte de las marcas”, por lo menos como eran conocidas hasta ese entonces. En paralelo con estos acontecimientos estaban surgiendo dos marcadas tendencias en el mercado: *“...las grandes tiendas de artículos económicos y sin pretensiones, que nos proporcionan los artículos esenciales para la vida y monopolizan una cuota desproporcionada del mercado (como Wal-Mart y otras), y las marcas elegantes y exclusivas, que nos aportan lo esencial para el estilo de vida y que monopolizan sectores cada vez más amplios del espacio cultural (Nike y sus semejantes. La manera en que se desarrollaron estos dos estratos del consumismo estaba destinado a producir un impacto profundo en la economía en los años siguientes...”*².

² KLEIN, Naomi, **No logo: el poder de las marcas**, Paidós, Buenos Aires, 2003, pág. 44.

Efecto residual e imagen de marca

La tendencia en la cual las marcas son mucho más que los productos que representan señaló un cambio importante en las estrategias de marketing utilizadas hasta ese entonces, las grandes empresas jamás hubieran valorizado sus nombres o los de sus productos mas que el producto en sí mismo, pero los tiempos habían cambiado y con ellos los hábitos de consumo. Las personas no serían fieles a aquellas grandes marcas solo porque en alguna época lo habían sido, ahora exigirían algo mas por parte de estas y si esas exigencias no eran interpretadas y aplicadas satisfactoriamente desaparecerían del mercado como grandes empresas.

Poco a poco las empresas tomaron conciencia que el porcentaje de consumidores que no respondía a sus expectativas era alto y debían encontrar una nueva clase de clientes, pasar de alimentar el consumo occidental dirigido a los ciudadanos de la Nación Woodstock (que ahora estaban convertidos en yupies locos por el consumo y a sus hijos calificados en su mayoría como aprendices ellos) a alimentar un nuevo sector demográfico que les trajera mayores beneficios como ser aquel en el que residía lo cool, lo alternativo, lo joven, lo novedoso. Por qué este sector, por qué tener en cuenta estas características y no otras. Porque estas características eran los elementos perfectos para construir la identidad o la imagen de marca de aquellas grandes empresas que aspiraban tener una imagen trascendente en el mercado. *“...la cultura juvenil en sí misma era considerada por las industrias del entretenimiento y de la publicidad como una fuente de inspiración realmente pobre y tibia. Por supuesto, había muchos jóvenes que en la década de 1970 y 1980 consideraban que su cultura era alternativa u oculta...”*³ Es de la cultura juvenil que se irá sacando o mejor dicho cazando ideas, tendencias y estilos que luego se convertirán en moda y podrán llenar un espacio que hasta ese momento estaba vacío en la mente de los consumidores.

El resultado de numerosos cambios en el consumo y en las estrategias de marketing revelaron un nuevo panorama en el que rápidamente comenzaron a relacionarse el comercio, el espectáculo, las artes, las promociones, los entretenimientos, los negocios, la educación entre otros tantos sectores de la sociedad con la finalidad de que las imágenes de las marcas fueran aceptadas, reconocidas y aprendidas hasta el hartazgo y si era posible se convirtieran en una extensión de la cultura. Lo que trataron de hacer las grandes empresas es absorber cultura para luego convertirla en su marca y volver a transmitirla a la cultura como una parte indispensable de la misma. De alguna manera estas empresas encontraron un buen camino para vender sus productos a través de lo que generaba la misma cultura pero con el sello de marca registrada, de esta manera era menos probable que pasaran desapercibidas y pudieran ser adoptadas por los consumidores. Es por esta razón, que “el logo” se convirtió en el centro de toda imagen de marca ya no como la cara visible del producto que se estaba publicitando sino como un producto en sí mismo, de esta manera se hace visible el traspaso de una etapa del marketing a otra en la que las empresas si no tienen una formación de imagen de marca no pueden comenzar un negocio.

A llegado a tal punto el valor que han adquirido las marcas, que se comercializa el nombre de las mismas independientemente de sus productos según el prestigio que tengan en el mercado, puede ser que ese nombre no responda a ningún producto pero si que se haya cotizado muy bien en la bolsa de valores, a este tipo de marcas de las denomina Indie Inc. Este último aspecto manifiesta una despersonalización del mercado en donde todo vale con el solo hecho de tener una imagen que de ganancias, olvidando la finalidad que perseguía

³ KLEIN, Naomi, **No logo: el poder de las marcas**, Paidós, Buenos Aires, 2003, pág. 97.

Efecto residual e imagen de marca

esa imagen, esa empresa. El panorama en el que se desenvuelven las estrategias de marketing es tan complejo que nada es lo que aparenta ser, si lo es no se sabe a quien pertenece, quien es el dueño ya que las empresas en su mayoría están compuestas por numerosos grupos accionarios que cambian continuamente perdiéndose las fronteras de las nacionalidades. Este último aspecto de alguna manera es el que hoy impera en el mundo en numerosas áreas, somos una aldea global, no hay fronteras que nos dividan, somos ciudadanos del mundo.

Sin duda los cambios que se han presentado en las últimas dos décadas, con relación a los hábitos de consumo y los consumidores, son complejos y diversos como también lo son las consecuencias que han acarriado dentro de las estrategias de marketing. Sería imposible exponerlos en su totalidad y teniendo en cuenta que nuestra finalidad es exponer aquellos más relevantes que influyeron e influyen directamente en la construcción de la imagen de marca de las grandes empresas para luego poder relacionarlos con los efectos residuales, no nos detendremos mas que lo necesario como para recrear un panorama del mercado.

Con relación a los departamentos de marketing, estos realizaban numerosas reuniones en las cuales se analizaban la filosofía de la empresa, su perfil, su manejo interno, la imagen que transmitían sus directivos, las formas en que tenían que comunicarse en publico, como debían actuar frente a un problema, si era necesario cambiar la fachada del edificio para que fuera representativa, en que eventos era conveniente que la empresa participe y en cuales no lo era, en entre otras tantas características que se fueron agregando con el paso del tiempo y que hacen a la imagen de marca de una empresa. Si todo esto no era manejado o no es manejado correctamente se está comunicando una idea errónea al público sobre quien es la empresa mas allá de que sea real o no ese concepto, teniendo en cuenta que una imagen de marca es un arma de doble filo que mal administrada puede producir un efecto perjudicial para la reputación y sobre todo para las ganancias de la empresa. Para alcanzar estos objetivos los departamentos de marketing comenzaron a implementar en sus reuniones innumerables técnicas que les permitieran encontrar un perfil que se adapte a los consumidores y a su filosofía empresarial.

- Segundo cambio:

Alrededor de 1993 la búsqueda de lo cool se convirtió en la obsesión de todos los departamentos de marketing de las grandes empresas que habían encontrado en las culturas juveniles ander una fuente de material inagotable que serviría para alimentar las expectativas de los consumidores. No mucho tiempo atrás estas jóvenes culturas ander eran consideradas a los ojos de los empresarios como un sector de no mucho atractivo para sus negocios ya que el sector al que se dirigían era otro, pero a partir de la crisis de las marcas se convierten en el centro de atención. Todo lo que pasa por este sector es tomado en cuenta y puede servir como tendencia del mercado, puede servir para la creación de una nueva línea de productos o como imagen para una nueva campaña publicitaria. Diferentes estudios de marketing determinaron que la edad ideal para tomar como referencia es al rededor de los diecisiete años y es sobre la base de esta edad que proyectan las tendencias de todas las edades. ¿Por qué esta edad? Porque es aquella en la que los adolescentes están constantemente buscando nuevas alternativas que sean originales y que los diferencien de los adultos pero que al mismo tiempo los acerque entre sus pares. De esta tendencia surge una necesidad y de esta necesidad surgen los cazadores de lo cool. Los directivos de las empresas no podían salir a las calles en busca de aquello que fuera novedoso, transgresor, ander o que simplemente saliera de lo común. No estaban preparados para mezclarse con los adolescentes de diferentes barrios, hablar con ellos e interpretarlos y aunque lo intentaran

Efecto residual e imagen de marca

era muy probable que no tuvieran éxito ya que no tendrían acceso a lo que realmente los podría ayudar. Hay que tener en cuenta que los adolescentes de hoy no se abren fácilmente a comunicar su estilo de vida, sus hábitos, sus deseos y de mas, menos lo harían con una persona que solo busca analizarlos y que no tiene conexión con su mundo. Las personas que se dedicaran a esto debían poder entenderlos, saber acercase, verse y moverse como ellos pero sin perder los objetivos por los cuales estaban allí.

Es por esta razón que entre 1994 y 1996 surgen empresas consultoras del estilo cool como Sputnik, The L. Report, Bureau de Style las cuales se encargaban de buscar sectores donde se cultivara el nuevo estilo, reflejarlo en videos y presentándoselo a sus clientes a partir de conclusiones que salían de lo común o por lo menos que no fueran utilizadas habitualmente en las estrategias de marketing y publicidad. Algunos de sus consejos eran la utilización de monjes como imagen de las nuevas campañas, la utilización de la ironía entres otros consejos. Los primeros clientes que se animaron a utilizar estos servicios sin dudarlo fueron Reebok, Absolut Vodka y Levi's. La búsqueda de lo cool exploró numerosos ámbitos de la cultura urbana rescatando su música, sus deportes, sus costumbres entre otros tantos aspectos que luego fueron impuestos como imagen de marca al resto de la sociedad a través de publicidad, eventos, recitales, programas de televisión, obras teatrales, programas infantiles, etc. El hip-hop, el rap y diversos deportes como el basquet, el fútbol, fútbol americano entre otros influyeron notablemente en la sociedad estadounidense.

Como consecuencia de la recesión vivida a mediados de la década de 1980 se despidieron a aquellos empleados que habían entrado durante los últimos años quedando solamente empleados de edad madura. Cuando se comienza a retomar personal alrededor de 1993 se incorporan jóvenes de veinte pico. Si tenemos en cuenta el estilo cool que estaba revolucionando las empresas y más específicamente las estrategias de marketing deducimos la gran influencia que esto produjo en el funcionamiento interno de las empresas. La frase "todo hace a la imagen hasta el más insignificante detalle" fue tomada al pie de la letra por estos jóvenes que se encontraban en el momento y lugar adecuado para hacer de su estado de juventud una profesión, es decir que eran ellos los que podrían aconsejar y aportar nuevas ideas, nuevas visiones a los altos directivos que ya habían dejado los veinte pico hacia tiempo y estaban deseosos de adaptarse a este nuevo estilo cool del que muy poco conocían, pero el cual les iba a traer muchas ganancias. Esta nueva generación se encontraba en empresas que demandaban urgentemente personal joven para compensar el que habían despedido durante la recesión y para darle un nuevo aire a sus organizaciones, cuantos más fueran los jóvenes emprendedores y dispuestos a dejar lo mejor de ellos en sus trabajos más rápido se convertirían en empresas cool y entrarían a competir mano a mano con otras empresas del mercado que ya estaban disfrutando de las modificaciones que habían implementado en sus estrategias de marketing. Fueron estos jóvenes los que introdujeron el uso de nuevas herramientas que revolucionaron la forma de trabajo dentro de las empresas, como las vías cibernéticas (internet, intranet, etc.), el planeamiento de las tareas internas, nuevas formas de comunicarse con los clientes entre otras tantas.

La película que grafica perfectamente el espíritu de esta nueva generación es Jerry Maguire en donde el actor Tom Cruise encarna un joven representante de estrellas deportivas que lucha para que sean aceptadas sus nuevas visiones empresariales en un mundo competitivo donde todavía no todos los empresarios se han dado cuenta de lo importante que son estos cambios para poder ser exitosos en el mercado. El incomprendido Jerry Maguire termina demostrando hacia el final de la película que si eran eficaces sus estrategias de marketing, pero lo que más se destaca de este joven de la nueva generación es su empeño por imponer

Efecto residual e imagen de marca

una nueva visión de los negocios que no es entendida por sus pares. El personaje se quedaba despierto hasta altas horas de la noche para escribir manifiestos y discursos revolucionarios sobre la necesidad de abrazar lo nuevo, de no darle importancia a la burocracia, de entrar en la red o quedarse atrás, de hacer campañas publicitarias más osadas y atractivas, en definitiva lo que proponía era cambiar más rápido y estar más al día.

Nada de todo lo que hemos expuesto hasta aquí podría haber tenido tanto éxito en los diferentes mercados si no hubiera estado acompañado por políticas de desregularización y privatización como las que se han implementado en las tres últimas décadas en todo el mundo pero especialmente en los Estados Unidos. Con estas políticas se consiguió reducir de manera impresionante los impuestos que pagaban las empresas disminuyendo los ingresos fiscales y acabando gradualmente con el sector público. En la medida que el gasto público se reducía diferentes sectores de la sociedad se perjudicaban como ser las escuelas, los museos, las emisoras de radio entre otros, frente a esto decidieron asociarse con empresas privadas para poder equilibrar sus gastos y de esta manera los auspiciantes pasaron de ser algo poco frecuente hacia finales de la década de 1970 a ser una industria de crecimiento imparable a mediados de la década de 1980 habiendo tomando impulso durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1980.

*“Al principio, estos acuerdos parecían positivos para ambas partes: las instituciones educativas o culturales recibían los fondos que tanto necesitaban y la empresa patrocinante se veía recompensada con alguna forma directa de reconocimiento público o bien con una reducción de impuestos.”*⁴ Esta realidad tuvo dos consecuencias, una fue que a partir de los convenios entre instituciones y empresas se dio un renacimiento de las artes haciéndolas accesibles al público en general, la otra fue que con el paso del tiempo estos convenios se convirtieron en estrategias de marketing que no diferenciaban el auspiciante del auspiciado hasta llegar las empresas a realizar sus propios eventos no diferenciándose el espectáculo de la imagen de marca. Las imágenes de marca se habían convertido en un espectáculo mas que en la cara visible de una empresa, algunas de las que se animaron a estos espectáculos de imagen son MasterCard, Damon a Phoenix Home Life y el banco LaSalle entre otras tantas.

- Tercer cambio:

El tercer cambio que determinamos en las estrategias de marketing es “la variación del tema diversidad como identidad de marca” que surgió cuando los cazadores de lo cool señalaron como rasgo distintivo del sector joven aquellas manifestaciones que venían realizando los movimientos juveniles durante la década de 1990 contra las discriminaciones sexuales y raciales extremas. Teniendo en cuenta que el sector al que todas las estrategias de marketing habían determinado como la clave del éxito era el juvenil no era extraño que tomaran como rasgo de sus personalidades de marca aquello por cual estos luchaban encarnizadamente, de alguna manera era la mejor forma de que se sintieran identificados y que estas marcas se convirtieran en parte de sus vidas y de sus hábitos sin resistencias. Estas luchas pasaron a formar parte de las estrategias de contenido de marca y de marketing sectorial, es decir que se tomaron los temas de discriminación a la mujer, a los homosexuales, a los gordos, a los anoréxicos, a los negros, a los asiáticos, a los sudamericanos entre otros, para las campañas publicitarias, para los auspicios, para los eventos, para diseñar los artículos de venta y servicios, para las promociones, para la tomar de personal dentro de las empresas, etcétera. El primer lugar donde se comenzó a tomar

⁴ KLEIN, Naomi, **No logo: el poder de las marcas**, Paidós, Buenos Aires, 2003, pág. 59.

Efecto residual e imagen de marca

personal femenino, para ocupar altos puestos, fue en las grandes empresas como una de tantas medidas en pos de construir imágenes de marca que apoyaran la lucha contra la discriminación femenina entre otros tantos temas. La realidad era que si las grandes empresas manifestaban actitudes de compromiso social con aquellos sectores discriminados a los que deseaban conquistar, se acercarían a sus objetivos sin realizar grandes inversiones en comparación con las ganancias que alcanzarían.

La necesidad de las grandes marcas de una mayor diversidad en sus imágenes para seguir vendiendo productos y servicios lleva a que sea aceptada esta nueva tendencia por la cultura universal, permitiendo que consumidores de todo el mundo tengan una misma idea de lo que está de moda consumir. Con una idea unificada del consumo, las empresas pueden vender un mismo producto (un producto único) en muchos países sin tener problemas de diferencias culturales como los que enfrentaban al vender un producto de un país de origen en otro que no tenía los mismos hábitos de consumo. De esta manera se está dando un fenómeno de monocultura en donde hay una sola cultura con la que se sienten identificados en primer lugar los adolescentes y en segundo lugar el resto de las personas, independientemente de las costumbres de cada país. Para que las marcas logren vender los mismos productos en todo el mundo y de la misma manera, los jóvenes deben identificarse como ciudadanos del mundo y como hijos de una misma cultura, por esta razón las campañas de marketing y publicidad siguen vendiendo al planeta la idea del mercado juvenil mundial. Haciendo una distinción entre las empresas multinacionales, encontramos aquellas que operan en diferentes países del mundo pero cuando llegan a uno nuevo adaptan sus productos/servicios y sus estrategias de marketing a los hábitos de consumo de ese lugar con un costo medianamente elevado y están aquellas empresas multinacionales que operan en todo el mundo pero que no tienen que adaptar sus productos/servicios y prácticas de marketing, en términos generales, a los hábitos de consumo del lugar en cuestión porque los mismos están basados en una estrategia de marketing mundial que tiene un costo de inversión mucho menor que las otras multinacionales, ya que las diferencias de gustos o costumbres locales no son tenidas en cuenta con tanta rigidez. Esta es una razón mas para que las empresas multinacionales opten por las estrategias de marketing mundial que requieren menos gastos y permiten mayores ganancias, sin olvidar que la mayor ganancia para una empresa es que su imagen de marca tenga la posibilidad de ser vista, vendida y adoptada en diversos países del mundo.

Definimos en pocas palabras el marketing mundial como aquella estrategia que permite vender un mismo producto al mundo. Si bien la cuna de las estrategias de marketing se da en los Estados Unidos y la mayoría de las grandes empresas líderes en el mundo provienen de allí no se tiene que mal interpretar como intensión del marketing mundial vender Estados Unidos al mundo, aunque no podemos olvidar que detrás de las estrategias de marketing mundial se encuentran los mayores intereses de las empresas estadounidenses. Si estas empresas implementaran una estrategia solamente basa en la cultura estadounidense no tendrían aceptación por otras. Por esta razón una misma línea de ropa, tómese como ejemplo Levi's, puede ser vendida tanto en los Estados Unidos como en Singapur alcanzando el mismo éxito sin tener que realizar adaptaciones a su cultura y costumbres.

Las grandes empresas que basaron sus estrategias de marketing en la identidad de marca llegaron a convertirse en aliadas de los oprimidos al transmitir mensajes a favor de los homosexuales, lesbianas, negros, entre otros grupos. A través de un mensaje sencillo las campañas publicitarias planteaban a estos sectores de la sociedad diciendo: aquí estamos, véannos, existimos, así somos, estamos conviviendo con ustedes y cualquiera de su entorno

Efecto residual e imagen de marca

puede ser uno más solo que calla por miedo a sus juicios de valores. Este era un mensaje que los sectores oprimidos pensaban y deseaban transmitir pero que callaban por miedo a la condena social que recae cuando un grupo es mal visto o discriminado por otros grupos socialmente aceptados. Si bien lo único que buscaban las marcas era promover su imagen el resultado fue más profundo, las minorías al sentirse identificadas comenzaron a manifestar su condición a los demás, ya no estaban solos, existían imágenes de marca, campañas, eventos, programas de televisión que los estaban acompañando en esa decisión. Es así como las empresas comenzaron a difundir cada vez mas eventos y campañas publicitarias en las que se recurriera al escándalo, a la rebeldía, al impacto, a todo aquello que tuviera resonancia y por supuesto brindara resultados económicos satisfactorios. Un ejemplo que nos parece adecuado citar con relación a este tema es cuando Nike adornó con cintas las paredes su ciudad declarando que en los Estados Unidos todavía hay canchas donde no pueden jugar personas de raza negra, a causa del color de su piel (discriminación racial.)

Se ha comprobado que los adultos se apegan mas a las tradiciones culturales de su país que los adolescentes que buscan diferenciarse de ellas, por lo general para innovar. La idea de una cultura universal no es algo que todas las personas acepten menos aquellas que han participado en el desarrollo y la conservación de la cultura de su país. Pero hay una gran parte de la población mundial que acepta con gusto la monocultura en la que se ven envueltos, estos son los adolescentes de clase media que viven en los países desarrollados y semidesarrollados los cuales reciben todo los días a través de los medios de comunicación cantidades sorprendentes de información sobre los nuevos productos que las grandes marcas imponen como “moda”. Es en estos adolescentes que está depositado el futuro del comercio mundial, si bien el mercado es mucho más amplio, la tendencia está marcada por estos jóvenes consumidores de lo cool. Por supuesto, no hay que olvidar que no todos los jóvenes se dejan llevar por lo que imponen las estrategias de marketing en el mercado pero nuestro análisis busca plantear cuales son los cambios en las estrategias de marketing en el ámbito mundial y sus influencias, y es por esta razón que desarrollaremos este punto.

- Cuarto cambio:

Se podría determinar como el cuarto cambio en la evolución de las estrategias de marketing aquellos adolescentes monoculturales que viven en un mundo paralelo alejados muchas veces de la realidad económico - social en la que se encuentran sus familias, pero inmersos en el maravilloso mundo que les prometen las grandes marcas. Estos adolescentes son considerados símbolo de la globalización por consumir una cantidad desmesurada de los ingresos de sus familias, como lo demuestra Laura Klein de just Kid Inc una empresa estadounidense que hizo un estudio de los adolescentes chinos. En ese estudio se plantea que para mantener los gastos de un adolescente hijo único (ya que en China no se permite mas de un hijo por familia a causa de problemas demográficos) la madre, el padre y los abuelos deben prescindir de la electricidad o de otros elementos de consumo básico. A este fenómeno la investigadora lo denomina como el síndrome del pequeño emperador o el fenómeno del 4-2-1 en donde cuatro ancianos y dos personas mayores se privan de todo para que un adolescente pueda convertirse en símbolo de la globalización, en un ciudadano del mundo. Estos jóvenes visten pantalones Levi's, calzan zapatillas Nike, usan cd Sony entre otros tantos productos de grandes marcas; se podría decir que están pagando un precio elevado por formarse o “educarse” dentro de la cultura universal como ciudadanos del mundo.

Los objetivos de las estrategias de marketing mundial están más que satisfactoriamente cumplidos al conseguir que los jóvenes no-solo compren productos de las grandes marcas,

Efecto residual e imagen de marca

haciendo sacrificios impresionantes, sino que también se conviertan en fieles defensores de sus imágenes. De alguna manera para ellos las imágenes de las grandes marcas mundiales son el espejo en donde mirarse y una guía a seguir para ser aceptados entre sus pares. Si la cultura es universal, si las modas que imponen las grandes marcas forman parte de esa cultura desplegada a través de las estrategias de marketing y si las culturas locales solo son tenidas en cuenta por los adultos, se podría plantear la posibilidad que en un futuro, no muy lejano, se perdiera gran parte de las culturas locales para imponerse solo una cultura universal. ¿Cuál será la estrategia de marketing a seguir en tal situación, tal vez tendrán que plantearse cuáles han sido los efectos que produjeron estas campañas o bastará con tener conciencia de sus efectos residuales?.

1.1.2) Influencia de la evolución de las estrategias de marketing, sobre el accionar de los efectos residuales:

Luego de haber desarrollado los factores más sobresalientes en la evolución de las estrategias de marketing en las dos últimas décadas, comenzaremos a relacionar las estrategias de marketing y los efectos residuales.

El efecto residual siempre estuvo presente en las estrategias de marketing de las grandes marcas pero de manera superficial ya que el contexto social no permitía sostener la utilización de esta herramienta con fines exitosos. Pero al tener lugar en Agosto de 1992 la crisis de las marcas los efectos residuales comienzan a tomar relevancia, es importante aclarar que las marcas llegan a esta crisis como consecuencia de una mala interpretación de los cambios en los hábitos de consumo que se venían dando de forma paulatina y no eran tenidos en cuenta dentro de las estrategias de marketing. Estos cambios en los hábitos de consumo de la población estadounidense se dan a partir de las transformaciones sufridas en las tres últimas décadas: las personas ya no estaban preocupadas por los mismos problemas, sus situaciones económicas no era las mismas, las políticas habían cambiado y sobre todo las nuevas generaciones. Por qué tendrían los consumidores que seguir siendo fieles a los mismos productos si no les ofrecían nada nuevo que se adaptara a sus necesidades, sobre la base de este planteo las empresas emprenden un nuevo camino dentro de las estrategias de marketing el cual brindará mayores satisfacciones a los consumidores y permitirá aumentar la fidelidad de sus marcas.

Lo que nos parece importante remarcar es que sin modificaciones en las estrategias de marketing y en las campañas publicitarias los efectos residuales no se hubiesen desarrollado con tanta intensidad entre los consumidores, y sin variaciones socio - económicos no se hubieran dado cambios en los hábitos de consumo trayendo como consecuencia cambios en las estrategias de marketing y publicidad. Por lo tanto determinamos que los cambios en las estrategias de marketing y publicidad se dieron como resultado de varios factores íntimamente relacionados, produciendo un círculo vicioso en el que los cambios que se daban en un sector luego terminaban afectando a otro relacionado con este, hasta volver al sector en donde se había originado el primero. Es por todo esto que se torna complicado explicar cronológicamente la expansión de los efectos residuales ya que numerosos factores intervienen al mismo tiempo como centro de las estrategias de marketing, por esto hemos decidido ir desarrollando el tema de acuerdo a las características del caso.

1.1.2.1) Definición del concepto efecto residual:

En las estrategias de marketing se pasa de tomar como centro productos y servicios a tomar imágenes de marca, es decir, los productos quedan ubicados en un segundo plano y las imágenes de marca en un primer plano posibilitando que los efectos residuales se transformen en una herramienta importante de la construcción de la imagen de marca. ¿Por